

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Salah satu karakteristik manusia adalah bahwa manusia memiliki kemampuan untuk berkomunikasi. Komunikasi adalah salah satu kegiatan manusia yang terpenting dan dapat dilakukan di mana saja, oleh karena itu komunikasi menyentuh hampir seluruh aspek kehidupan manusia. Manusia tidak hanya memiliki kemampuan untuk menciptakan, menganalisa, dan mengubah pola-pola dalam berkomunikasi. Sebagian dari proses komunikasi dilaksanakan melalui suatu media komunikasi dan salah satu media komunikasi tersebut berupa media cetak dan elektronik.

Public relations merupakan salah satu sub bidang kajian komunikasi, public relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan / permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Dalam tataran praktis, istilah public relations di Indonesia juga dapat berbeda-beda. Hal itu bergantung kepada kebutuhan masing-masing perusahaan. Sebagaimana yang terjadi di PT. Antar Surya Media (Harian

Surya) Surabaya tidak akan ditemukan istilah Public Relations (*PR*) melainkan istilah Marketing Communication (*Marcomm*). Secara definisi 2 istilah ini jelas berbeda Akan tetapi jika kita telusuri praktiknya secara lebih mendalam dan lebih luas, maka public relations maupun marketing communication adalah sama. Keduanya berhubungan langsung dengan masyarakat dan public relations juga merupakan bagian dari mega marketing.¹

Saat ini industri media massa di Indonesia tengah mengalami kemajuan yang begitu pesat, beragam brand-brand media baru baik media cetak, televisi, maupun media elektronik lainnya banyak bermunculan.

Brand atau merek merupakan suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, akan menghasilkan image atau persepsi positif dari pasar.²

Image atau citra merupakan tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak di capai bagi dunia public relations. Pengertian citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa di rasakan dari hasil penilaian baik atau

¹ Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1994), hlm.11

²Rmagz “*Pengertian Citra*”, dalam <http://adproindonesia.wordpress.com>

buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik dan masyarakat luas pada umumnya.³

Harian Surya sebagai salah satu brand media cetak terbesar di Jawa Timur, melalui divisi marketing communication dituntut untuk senantiasa terus meningkatkan brand image. Oleh karena itu marketing communication melakukan berbagai macam strategi demi meningkatkan brand image Harian Surya di mata publik.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka dapat di ambil fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi marketing communication Harian Surya dalam meningkatkan brand image?
2. Apa saja hambatan marketing communication Harian Surya dalam meningkatkan brand image?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mendeskripsikan dan memahami strategi marketing communication Harian Surya dalam meningkatkan brand image.
2. Untuk mendeskripsikan dan memahami hambatan marketing communication Harian Surya dalam meningkatkan brand image.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat di peroleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

³ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi Edisi Revisi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), hlm.68

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat sebagai pengembangan disiplin ilmu komunikasi, khususnya untuk pengembangan public relations di program studi ilmu komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi berbagai pihak, khususnya bagi perusahaan media massa, manajemen, maupun public relations.

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1

Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

1	Nama Peneliti	Muhammad Rifki Azis
	Jenis karya	Skripsi
	Tahun Penelitian	2011
	Metode Penelitian	Metode Fenomenologis dan Jenis Penelitian Kualitatif
	Hasil Temuan Penelitian	Strategi marketing communication yang dilakukan oleh PT. Indosukses Futures dalam meningkatkan brand awareness dengan mengenalkan, memberikan edukasi, dan terakhir ialah memberikan stimuli kepada calon nasabah untuk membuat keputusan pemilihan terhadap salah satu jenis permodalan yang ditawarkan; diiringi perencanaan marketing communication dengan mempertimbangkan kerangka pengalaman (psychological reality) maupun kerangka pengetahuan (physical reality) yang dimiliki oleh komunikator maupun komunikan; kemudian tujuan pesan ialah collective action mengenai pengenalan jasa permodalan, penilaian kelayakan (understanding) dan kepercayaan (believing) mengenai penilaian kelayakan yang dilakukan oleh perusahaan serta calon nasabah, kesepakatan calon nasabah untuk bertemu dengan staf (mutual agreement), pengertian bersama (mutual understanding) antara perusahaan dengan calon nasabah agar melakukan atau membatalkan kontrak bisnis (social reality); selanjutnya rancangan pesan berisi tentang kesanggupan perusahaan untuk memberikan solusi bagi calon nasabah, arahan kepada calon nasabah untuk

		menelpon dan meminta kesediaan calon nasabah agar meluangkan waktu untuk bertemu staf perusahaan dalam acara presentasi penjualan; penggunaan media marketing communication melalui iklan baris di koran Jawa Pos dan dengan mobile billboard, telemarketing, presentasi penjualan, dan pemberian toolkit yang berisi semua peraturan, petunjuk juga teknik trading serta promosi penjualan; dan evaluasi marketing communication didasarkan pada asumsi kecenderungan perilaku konsumen dalam pasar uang, harga koran termahal untuk dijadikan pedoman dalam menayangkan iklan baris di koran, keinginan calon nasabah untuk mendapatkan solusi dalam menghadapi pasar uang, iklan pesaing yang menawarkan bisnis investasi tanpa adanya komisi serta interest.
	Tujuan Penelitian	Untuk Memahami Strategi marketing Communication PT.Indosukses Futures dalam meningkatkan brand awareness di kota Surabaya
	Perbedaan	Strategi marketing Communication berpusat pada Brand Awareness
2	Nama Peneliti	Sumany. J
	Jenis karya	Skripsi
	Tahun Penelitian	2011
	Metode Penelitian	pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif
	Hasil Temuan Penelitian	(1) Mewujudkan pengaruh positif dari cluster bisnis terhadap lingkungan terutama pemberdayaan masyarakat yang membutuhkan, (2) Pengembangan karakter positif anak melalui desain kaos terutama dan fashion pada umumnya. (3)Tempat yang digunakan dalam pendistribusian / pemasaran produk adalah terkait dengan adanya media on-line dan off-line. Media Melalui social media, Facebook. Melalui website di www.raff-clothing.com dan toko online www.kaosanak-raffclothing.com . off-line digunakan, Alat-alat promosi : brosur, katalog, kartu nama, x-banner, spanduk, Direct Marketing ke TK dan SD serta komunitas anak-anak, (4)Mengikuti pameran atau business event. Strategi Sales dan distribusi yang melalui melalui 2 jalur yaitu retail dan grosir serta pesan yang disampaikan dalam bentuk desain dan symbol
	Tujuan Penelitian	Untuk Memahami proses dan pola komunikasi pemasaran RAFF Clothing dalam meningkatkan brand image perusahaan.
	Perbedaan	Komunikas Pemasaran berpusat pada Brand Image Perusahaan
3	Nama Peneliti	Nisa Haqurani Rahmawati
	Jenis karya	Skripsi
	Tahun Penelitian	2010
	Metode Penelitian	penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus
	Hasil Temuan Penelitian	1) Tabloid NURANi berusaha memperhatikan faktor internal dan eksternal perusahaan yang menaungi produknya. Hal ini terlihat dari 4 faktor yang hingga kini diberlakukan oleh NURANi, yaitu kecepatan, fleksibilitas, integrasi, dan inovasi. (2) Ada tiga aspek yang dipakai NURANi untuk memperkuat brand image-nya selama ini. Pertama, aspek jurnalistik yaitu kaitannya dengan berita yang disajikan. Kedua, aspek promo dan iklan yaitu kaitannya dengan

		upaya memperkenalkan NURANi dengan audiens yang lebih luas dan kepedulian mereka dalam menerima iklan yang masuk kedalam meja redaksi. Ketiga, aspek event dan program rutin yakni berkaitan dengan program-program rutin Nurani yang beranekaragam dan menyentuh semua kalangan pembacanya
	Tujuan Penelitian	Untuk memahami strategi tabloid NURANi dalam memperkuat brand image-nya, dan Aspek apa saja yang ditekankan tabloid NURANi dalam memperkuat brand image-nya.
	Perbedaan	Strategi perusahaan berpusat pada Memperkuat Brand Image

F. Definisi Konsep

1. Strategi Marketing Communication

Strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi, sedangkan marketing communication ialah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada banyak orang agar tujuan perusahaan tercapai yaitu terjadinya peningkatan atas pembelian produk yang di tawarkan.⁴

Menurut Morrisian istilah marketing communication saat ini sama dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*), Yaitu sebuah proses perencanaan marketing komunikasi yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti *public relations*, *advertising*, *direct selling*, *sales promotion*, dan *interactive marketing*, untuk memberikan kejelasan,

⁴ Rmagz "Komunikasi Pemasaran Terpadu – *Integrated Marketing Communication (IMC)*, dalam <http://adproindonesia.wordpress.com>.

konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum. Komunikasi pemasaran terpadu sering disebut dengan IMC merupakan sebuah proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya untuk menggerakkan *brand value*.⁵ Jadi strategi marketing communication adalah proses perencanaan komprehensif kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi seperti *public relations*, *advertising*, *direct selling*, *sales promotion*, dan *interactive marketing*, yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada banyak orang agar tujuan perusahaan tercapai.

2. Brand Image

Brand image atau sering kali diartikan sebagai citra merek di definisikan dalam beberapa journal asing sebagai berikut : terbangunnya kesan yang sangat mendalam di pikiran konsumen yang timbul dari kepribadian kualitas sejumlah merek (kualitas nyata yang melewati pencitraan konsisten dan nyaris dikenal tanpa kekurangan). Citra merek dari waktu ke waktu dikembangkan melalui kampanye iklan dengan tema yang konsisten, dan dikonfirmasi melalui pengalaman langsung konsumen yang sering disebut dengan testimonial produk.⁶

⁵ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana,2010), hlm.8.

⁶ Rmagz “*Brand Image atau Citra Merek dalam Hubungannya dengan Dunia Periklanan*”, dalam <http://adproindonesia.wordpress.com>

G. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir penelitian yaitu model konseptual tentang teori yang digunakan berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penelitian dan kerangka teoritis ini digunakan untuk menganalisis masalah yang ada dalam penelitian.

Ilustrasi kerangka pikir penelitian "strategi marketing communication Harian Surya dalam meningkatkan brand image" adalah sebagai berikut:



gambar 1 . Kerangka Pikir Penelitian

Marketing communication dapat membuat strategi-strategi melalui special event dengan mengaplikasikan dan mengembangkan teori

bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam upaya meningkatkan brand image Harian Surya di mata publiknya.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong:

Bauran pemasaran adalah sebuah konsep dari berbagai konsep penting di dalam pemasaran modern. Kami mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat variabel pemasaran yang dapat di kendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat di lakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Banyak kemungkinan dapat di kumpulkan kedalam empat kelompok variabel yang dikenal dengan “4P” yaitu produk, harga, tempat dan promosi.⁷

Produk mencerminkan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Harga mencerminkan jumlah uang yang harus di bayar pelanggan untuk mendapatkan produk. Tempat mencerminkan kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen sasaran dan promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.⁸

H. Metode penelitian

Metode penelitian adalah cara-cara berfikir dan berbuat yang di persiapkan yang dibuat dengan baik untuk mengadakan dan mencapai tujuan penelitian. Metode penelitian sangat penting karena berhasil atau tidaknya sebuah penelitian bergantung pada ketelitian dalam menentukan metode yang digunakan.

⁷ Philip kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997) , hlm.47.

⁸ “*Ibid.*” Hlm. 45 – 49.

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, dimana peneliti mendeskripsikan atau mengkonstruksi wawancara-wawancara mendalam terhadap subyek penelitian.

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif karena kualitatif adalah suatu jenis penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada yaitu upaya memahami sikap, pandangan, perasaan dan perilaku baik individu maupun sekelompok orang.⁹

2. Subyek, Objek dan Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memilih manager dan karyawan Harian Surya divisi marketing communication sebagai subjeknya yaitu Taufik M. Zuhdi, Rahmad Hariyanto, Andik Tri Susanto dan Nuradji. Serta kriteria pemilihan informan yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. cukup lama dan intensif menyatu dengan kegiatan atau medan aktivitas yang menjadi informasi.
- b. masih terlibat secara aktif pada kegiatan yang menjadi perhatian peneliti.
- c. mempunyai cukup waktu atau kesempatan untuk diwawancarai.
- d. Dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah atau dipersiapkan terlebih dahulu untuk memperoleh informasi yang faktual.

⁹ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rosdakarya,2009), hlm.5.

Adapun objek penelitiannya adalah ilmu komunikasi dalam bidang marketing communication. Sedangkan lokasi penelitian bertempat di kantor Harian Surya Jalan Raya Rungkut Industri III No. 68 & 70 SIER Surabaya Telp 031- 8419000 Fax. 031- 8470000, website <http://www.surya.co.id>.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu:

1. Jenis data primer

Merupakan jenis data pokok atau utama. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam jenis data primer adalah strategi yang dilakukan dan hambatan yang di alami oleh marketing communication Harian Surya dalam upaya meningkatkan brand image serta data-data lain yang terkait dengan penelitian.

2. Jenis data sekunder

Merupakan jenis data tambahan. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam jenis data sekunder adalah profil, visi dan misi, struktur organisasi Harian Surya serta data lain yang diperlukan dalam penelitian.

b. Sumber Data

Yang di maksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data di peroleh¹⁰. Adapun sumber data dari penelitian ini antara lain:

¹⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, cet ke-13, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), hlm.129.

- Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari informan terkait, Dalam penelitian ini yang termasuk sebagai sumber data primer adalah manager dan karyawan Harian Surya divisi marketing communication.
- Sumber data sekunder dalam hal ini diperoleh dari dokumen Harian Surya yang diperlukan dalam penelitian.

Dalam memilih sumber data atau informan, peneliti menggunakan teknik purposive sampling dalam menentukan siapa informan potensial dan bersedia untuk di wawancarai.

Dalam penelitian kualitatif, teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.¹¹ Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek / situasi sosial yang diteliti.

4. Tahap-Tahap Penelitian

a. Tahap Pra- Penelitian

Pra- Penelitian (perencanaan) yakni meliputi:

1. Pemilihan judul penelitian

Peneliti terlebih dahulu membuat permasalahan yang dijadikan obyek penelitian kemudian membuat

¹¹ “*Ibid.*” hlm.131.

rencana usulan judul penelitian sebelum melaksanakan penelitian hingga membuat proposal penelitian.

2. Membuat surat izin penelitian

Perizinan sangat diperlukan dalam proses penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dimana perizinan tersebut di buat oleh ketua program studi ilmu komunikasi yang kemudian diserahkan kepada perusahaan yang akan diteliti.

3. Menyiapkan instrumen pengumpulan data

Peneliti melakukan persiapan terutama persiapan fisik serta bahan-bahan yang diperlukan untuk mempermudah proses penelitian.

b. Tahap Lapangan

Penelitian disini meliputi:

1. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan panduan atau pedoman wawancara yang telah disiapkan sesuai dengan fokus penelitian pada setiap subyek penelitian

2. Observasi

Berperan serta dalam lingkup perusahaan dimana penelitian dilakukan sambil mengambil data.

3. Analisis data

Tahap analisis data dalam tahapan pekerjaan analisis adalah proses mengidentifikasi elemen demi elemen, kebutuhan data suatu fungsi. Setiap elemen data di tentukan dari sisi bisnis, diidentifikasi siapa yang memilikinya, diidentifikasi juga pengguna datanya dan diidentifikasi juga sumber dari data tersebut.

c. Tahap Penulisan Laporan

Yaitu penyusunan laporan hasil penelitian berdasarkan data-data yang di peroleh.

5. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*indepth interview*), observasi terlibat (*participatory observation*) dan dokumentasi.

a. Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*)

Wawancara mendalam dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan panduan atau pedoman wawancara yang telah disiapkan sesuai dengan fokus penelitian pada setiap subyek penelitian, wawancara ini merupakan wawancara tatap muka antara peneliti dengan responden, dengan teknik wawancara mendalam. disini peneliti adalah instrument utama penelitian.

Wawancara dilakukan untuk memperoleh data primer, berupa strategi yang dilakukan dan hambatan yang di alami oleh marketing communication Harian Surya dalam upaya meningkatkan brand image. Serta data sekunder berupa profil,

visi dan misi, struktur organisasi Harian Surya melalui sumber terkait yaitu manager dan karyawan divisi marketing communication.

b. Observasi Terlibat (*Participatory Observation*)

Teknik observasi terlibat di lakukan oleh peneliti dengan cara terlibat langsung dalam aktivitas keseharian subyek yang diteliti untuk mendekatkan diri antara peneliti dan yang di teliti. Hal tersebut berperan serta dalam usaha gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya. Dalam pengamatan terlibat ini di butuhkan alat berupa alat rekam / video yang berfungsi sebagai sumber data dalam penelitian selain dari hasil wawancara dan dokumen.

Pengamatan terlibat atau observasi dilakukan hanya untuk memperoleh data primer, berupa strategi yang dilakukan dan hambatan yang di alami oleh marketing communication Harian Surya dalam upaya meningkatkan brand image produknya melalui sumber terkait yaitu manager dan karyawan Harian Surya divisi marketing communication.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan maupun kebijakan. Dokumen yang

berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.¹²

Teknik dokumentasi dilakukan oleh peneliti dengan cara mencari dan mendokumentasikan segala informasi yang dapat mendukung fokus penelitian, dapat berupa gambar atau foto, dokumen-dokumen tertulis dan sebagainya.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan hal penting dalam melakukan penelitian, analisis data merupakan proses mengorganisasikan, mengurutkan ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat di temukan data terkumpul dengan tujuan untuk mendapatkan kesimpulan.

Teknik analisis data yang digunakan adalah filling system. Teknik ini di awali oleh data hasil wawancara mendalam akan di analisis dengan membuat kategori-kategori tertentu atau domain-domain tertentu. Setelah itu data di interpretasi dengan memadukan konsep-konsep atau teori- teori tertentu.¹³

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dengan R & D, Cet. Ke- 6* (Bandung: CV. Alfabeta, 2009), hlm. 240.

¹³ Rahmad Kriyantono, . *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Malang: Kencana Prenada Media Group, 2009) hlm. 245.

7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Banyak hasil penelitian kualitatif di ragukan kebenarannya karena beberapa hal, yaitu subjektivitas peneliti merupakan hal yang dominan dalam penelitian kualitatif, alat penelitian yang di andalkan adalah wawancara dan observasi mengandung banyak kelemahan ketika dilakukan secara terbuka dan tanpa kontrol, dan sumber data kualitatif yang kurang kompeten akan mempengaruhi hasil akurasi penelitian. Oleh karena itu, di butuhkan beberapa cara menentukan keabsahan data, yaitu:

a. Trustworthinnes

Yaitu menguji kebenaran dan kejujuran subjek dalam mengungkap realitas menurut apa yang di alami, di rasakan atau di bayangkan.

Trustworthiness ini mencakup tiga hal:

- Kompetensi subjek riset yaitu subjek riset harus kredibel caranya dengan menguji jawaban-jawaban pertanyaan terkait dengan pengalaman dan pengetahuan subjek.
- *Authenticity* yaitu memperluas konstruksi personal yang dia ungkapkan. Periset memberi kesempatan dan memfasilitasi pengungkapan konstruksi personal yang lebih detail, sehingga mempengaruhi mudahnya pemahaman yang lebih mendalam.
- *Triangulasi* yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Di sini jawaban subjek di cross-check dengan dokumen yang ada.

b. Intersubjectivity Agreement

Yaitu semua pandangan, pendapat atau data dari suatu subjek di dialogkan dengan pendapat, pandangan atau data dari subjek lainnya. Tujuannya untuk menghasilkan titik temu antar data (*intersubjectivity agreement*).¹⁴

I. Sistematika Pembahasan

BAB I : Pada bab ini terdiri dari 9 sub bab yang meliputi Konteks Penelitian, Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Hasil Penelitian Terdahulu, Definisi Konsep, Kerangka Pikir penelitian, Metode Penelitian, Sistematika Pembahasan.

BAB II : Pada bab ini terdiri atas Kajian Pustaka dan Kajian Teori

BAB III : Pada bab ini berisi tentang Deskripsi Subyek dan Lokasi Penelitian serta Deskripsi Data Penelitian

BAB IV : Pada bab ini berisi tentang Temuan Penelitian dan Konfirmasi Temuan dengan Teori

BAB V : Pada bab ini berisi tentang Simpulan dan Rekomendasi

¹⁴ "*Ibid.*" hlm. 256

J. Jadwal Penelitian

Tabel 2

Jadwal Penelitian

No	Uraian kegiatan	Waktu Penelitian (Dalam 4 Bulan)			
		April	Mei	Juni	Juli
1	<i>Pra Survey Studi Pendahuluan</i>	X			
2	<i>Pembuatan proposal</i>	X			
3	<i>Pengumpulan Data</i>		X	X	
4	<i>Analisis Data</i>		X	X	
5	<i>Penulisan Laporan</i>			X	X